

# ***BRAND EQUITY DAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN***

## ***SUARA MERDEKA***

**(Studi Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Aksi Membeli Surat Kabar Harian**

**Suara Merdeka Dikalangan Mahasiswa Universitas**

**Sebelas Maret Surakarta)**



Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi

**Disusun oleh :**

**Mayolus Fajar Dwiyanto**

**D 1209056**

**S1 SWADANA TRANSFER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

*commit to user*  
**2013**

**PERSETUJUAN**

***BRAND EQUITY DAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN***

***SUARA MERDEKA***

**(Studi Pengaruh *Brand Equaity* Terhadap Aksi Membeli Surat Kabar Harian  
Suara Merdeka Dikalangan Mahasiswa Universitas  
Sebelas Maret Surakarta)**

Oleh:

Nama : Mayolus Fajar Dwiyanto

NIM : D 1209056

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret

Surakarta,   Maret 2013

Pembimbing I



**Drs. Hamid Arifin, M.Si**  
**NIP : 19600517 198803 1 002**

Pembimbing II



**Drs. Widyantoro, M.Si**  
**NIP : 19580202 199010 1 001**

*commit to user*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**BRAND EQUITY DAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN**

**SUARA MERDEKA**

**(Studi Pengaruh Brand Equaity Terhadap Aksi Membeli Surat Kabar Harian**

**Suara Merdeka Dikalangan Mahasiswa Universitas**

**Sebelas Maret Surakarta)**

Oleh:

**Mayolus Fajar Dwiyanto**

**D 1209056**

Telah diuji dan disyahkan Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

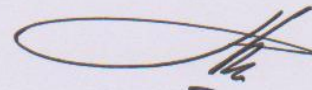
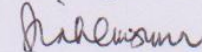
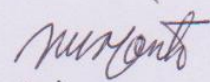
Surakarta

Hari:

Tanggal: 2013

Panitia Ujian Skripsi:

- |              |   |  |
|--------------|---|--|
| 1 Ketua      | : | Drs. H. Nuryanto, M.Si<br>NIP. 19490831 197802 1 001       |
| 2 Sekretaris | : | Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si<br>NIP. 19760101 200812 1 002 |
| 3 Penguji 1  | : | Drs. Hamid Arifin, M.Si<br>NIP. 19600517 198803 1 002      |
| 4 Penguji 2  | : | Drs. Widyantoro, M.Si<br>NIP. 19580202 199010 1 001        |



Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

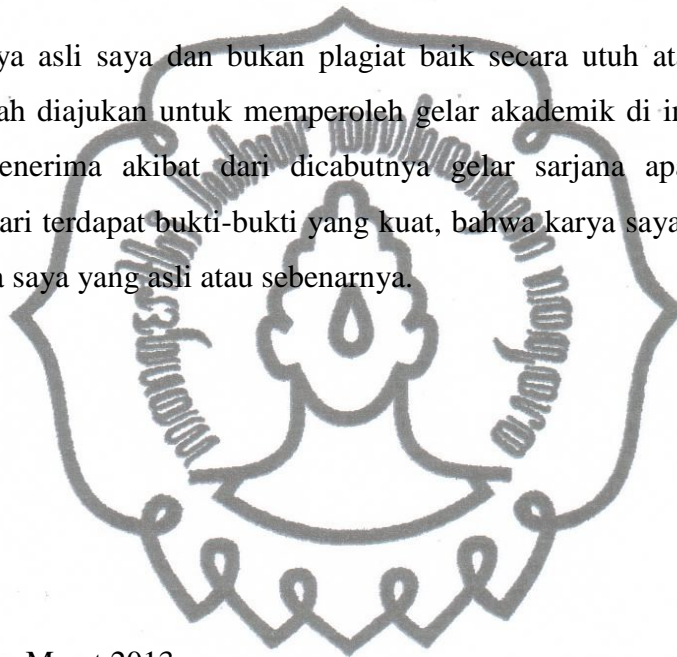
**Prof. Drs. H. Pawito, Ph. D**  
**NIP. 19540805 198503 1 002**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**BRAND EQUITY DAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA** (Studi Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Aksi Membeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Dikalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat, bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya.



Surakarta,     Maret 2013

**Mayolus Fajar Dwiyanto**  
**D 1209056**

*commit to user*

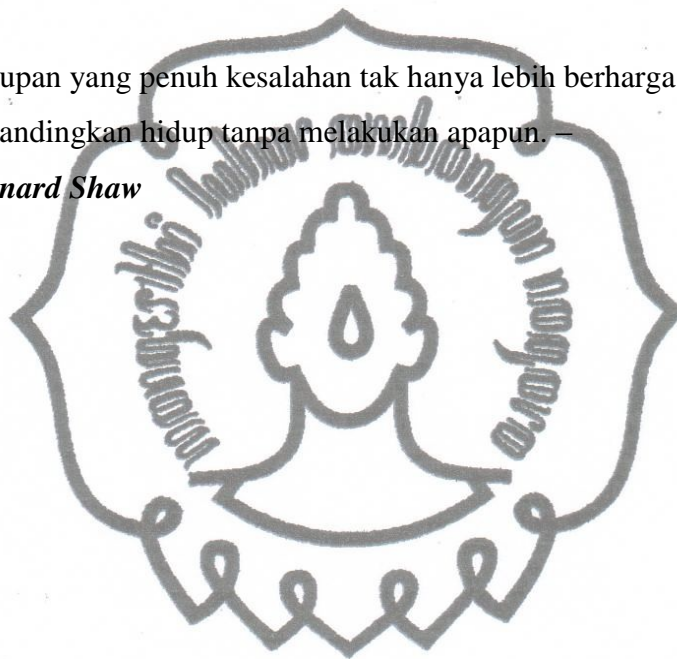
## MOTTO

Tempat untuk berbahagia itu di sini. Waktu untuk berbahagia itu kini. Cara untuk berbahagia ialah dengan membuat orang lain berbahagia. –

***Robert G. Ingersoll***

Suatu kehidupan yang penuh kesalahan tak hanya lebih berharga namun juga lebih berguna dibandingkan hidup tanpa melakukan apapun. –

***George Bernard Shaw***



*commit to user*

## PERSEMBAHAN



**Karya ini penulis persembahkan untuk:**

Orangtua yang selalu memberi doa

*commit to user*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan, yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga atas kehendak-Nya, skripsi dengan judul *BRAND EQUITY* DAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN *SUARA MERDEKA* (Studi Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Aksi Membeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Dikalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta) dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) Surakarta.
2. Bapak Drs. Hamid Arifin, M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan melakukan pembetulan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Drs. Widyantoro, M.Si selaku Pembimbing II yang telah merelakan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dengan sikap sabar cermat, dan teliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Semua staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan. Semoga semua ilmu yang telah bapak/ibu berikan bermanfaat dunia akhirat dan menjadi amal jariyah.
5. Papa dan Mama, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi serta pengorbanan yang tiada akhir.

*commit to user*

6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua bantuannya.

Penulis menyadari akan kurang sempurnanya skripsi ini, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surakarta, 2013

Penulis





## ABSTRAK

**Mayolus Fajar Dwiyanto, D 1209056, *BRAND EQUITY* DAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN *SUARA MERDEKA* (Studi Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Aksi Membeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Dikalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta), 108 halaman.**

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mengalami peningkatan seiring dengan kemajuan zaman. Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah media surat kabar. Media surat kabar merupakan sarana yang dijadikan sumber informasi dan disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang tercetak. Perusahaan surat kabar perlu memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek memiliki beberapa indikator, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu menganalisis: (1) pengaruh kesadaran merek terhadap aksi pembelian surat kabar harian. (2) pengaruh persepsi kualitas terhadap aksi pembelian surat kabar. (3) pengaruh asosiasi merek terhadap aksi pembelian surat kabar. (4) pengaruh loyalitas merek terhadap aksi pembelian surat kabar. (5) pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap aksi pembelian surat kabar.

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan sampelnya yaitu mahasiswa angkatan 2009-2011 yang membaca surat kabar Suara Merdeka berjumlah 55 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive non random sampling*. Alat penelitian menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil kesimpulan penelitian ini, yaitu: (1) Ada pengaruh kesadaran merek terhadap aksi pembelian ( $0,031 < 0,05$ ). (2) Ada pengaruh persepsi kualitas terhadap aksi pembelian ( $0,002 < 0,05$ ). (3) Ada pengaruh asosiasi merek terhadap aksi pembelian ( $0,024 < 0,05$ ). (4) Ada pengaruh loyalitas merek terhadap aksi pembelian ( $0,039 < 0,05$ ). (5) Ada pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek secara bersama-sama terhadap aksi pembelian ( $0,003 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap aksi pembelian sebesar 78,2%. Alasannya, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi aksi pembelian. Besarnya pengaruh keempat faktor tersebut 78,2%. Sisanya 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya persepsi terhadap harga, kemudahan dalam pembelian, dan iklan yang ditayangkan suatu produk.

**Kata Kunci:** *Brand* dan Aksi Membeli  
*commit to user*

## ABSTRACT

Mayolus Dwiyanto, D 1209056, BRAND EQUITY AND PURCHASE OF DAILY NEWSPAPER Gulf Daily (Study Influence Between Brand Towards Action Purchase Newspapers Suara Merdeka Amongst University Students Social Politics of March Surakarta), 108 page.

Technological developments in the field of communication and information increased in line with the progress of time. One form of information known to the media and the media is attached to the newspapers. Media newspaper is a tool used as a source of information and is presented in the form of text and images are printed. Newspaper companies need to have strong brand equity. Brand equity is a set of brand assets and liabilities associated with a brand, name and symbol, that add to or diminish the value provided by a product or service to any company or enterprise customers. brand equity has several indicators, namely brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty.

This study aims to analyze more specific about the influence between variables, analyze: (1) effect of brand awareness on the action of buying a daily newspaper. (2) influence of the perceived quality of the action of buying newspapers. (3) effect of the action of buying brand association newspaper. (4) effect of brand loyalty to the action purchase newspapers. (5) effect of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty jointly to the actions of purchase newspapers.

This research is quantitative, the sample is 2009-2011 higher education who read the newspaper Suara Merdeka there is 55 people. The sampling technique is purposive non-random sampling technique. Research tools used questionnaires and analysis of data using multiple regression.

The conclusions of this study are: (1) There is the effect of brand awareness on the purchase action ( $0,031 < 0,05$ ). (2) There is the influence of the perceived quality of the act of purchase ( $0,002 < 0,05$ ). (3) There is a brand associations influence the actions of purchase ( $0,024 < 0,05$ ). (4) There is the influence of brand loyalty towards the purchase action ( $0,039 < 0,05$ ). (5) There is the influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty jointly to the actions of purchase ( $0,003 < 0,05$ ). The magnitude of the effect of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty together against acts of purchase of 78.2%. The reason, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty are all factors that affect the action of purchase. Magnitude four factors influence 78.2%. The remaining 21.8% is influenced by other factors, such as perceptions of price, ease of purchase, and the ads for a product.

**Keywords:** *Brand and Action Purchase*  
*commit to user*

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
D. Kerangka Teori .....	13
1. Komunikasi .....	13
2. Brand .....	18
E. Kerangka Pemikiran.....	39
F. Hipotesis.....	41

G. Definisi Konsep .....	41
H. Definisi Operasional .....	43
I. Metode Penelitian.....	46
1. Jenis Penelitian.....	46
2. Subjek Penelitian.....	48
3. Metode Pengumpulan Data.....	49
4. Metode Analisis Data.....	50

**BAB II. DESKRIPSI SURAT KABAR SUARA MERDEKA DAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

A. Sejarah Surat Kabar di Indonesia .....	56
B. Surat Kabar Daerah.....	58
C. Profil Surat Kabar Suara Merdeka.....	60
1. Sejarah Singkat Suara Merdeka .....	60
2. Visi, Misi, dan Strategi Suara Merdeka .....	63
3. Perkembangan Suara Merdeka.....	66
4. Profil Perusahaan dan Struktur Organisasi Suara .....	69
5. Rubrikasi Suara Merdeka.....	74
D. Program FISIP Univeristas Sebelas Maret .....	77
1. Sejarah FISIP .....	77
2. Visi dan Misi.....	79
3. Tujuan .....	80
4. Progam .....	81

### **BAB III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Identitas Responden.....	84
1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
2. Identitas Responden berdasarkan Angkatan .....	85
3. Identitas Responden berdasarkan Umur .....	87
B. Analisis Data dan Pembahasan .....	88
1. Distribusi Frekuensi Variabel .....	88
2. Analisis Data .....	91
3. Uji Asumsi .....	96
4. Uji Regresi dan Hipotesis.....	100
5. Pembahasan.....	105

### **BAB IV. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	117
B. Saran .....	120

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
-----------------------------	------------

**DAFTAR GAMBAR**

<b>GAMBAR</b>	<b>HALAMAN</b>
Gambar 1.1 Tingkat Persentase Pemanfaatan Media Massa pada Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas pada Tahun 2003, 2006, dan 2009 .....	2
Gambar 3.2 Statistik Uji Durbin Watson .....	100





## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 1.1 Peringkat Surat Kabar Secara Nasional .....	4
Tabel 1.2 Market Share Surat Kabar Harian di Surakarta Tahun 2009 .....	5
Tabel 1.3 Proporsi Surat Kabar Harian yang Terjual (Tahun 2009 - 2010) ...	6
Tabel 1.4 Rata – Rata Penjualan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Setiap Harinya di Kota Surakarta Tahun 2005-2009 (dalam satuan eksemplar) .....	7
Tabel 3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
Tabel 3.2 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan .....	85
Tabel 3.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	87
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek .....	89
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas .....	89
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek .....	90
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek .....	91
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Aksi Pembelian .....	91
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Dependen (Kinerja) .....	93
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Independen .....	94
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	95
Tabel 3.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	96
Tabel 3.13 Coefficients(a) .....	97
Tabel 3.14 Coefficients(a) .....	98
Tabel 3.15 Rangkuman Hasil Regresi Berganda .....	101
Tabel 3.16 Rangkuman Hasil Uji t .....	103